

**Alliance de la Presse d'Information Générale  
Culture Presse  
Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée  
France Messagerie  
Messageries Lyonnaises de Presse  
Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine  
Syndicat National des Dépositaires de Presse**

---

Commentaires sur l'avenant à l'accord interprofessionnel définissant  
les règles d'assortiment et de détermination des quantités servies  
des titres CPPAP hors IPG aux points de vente

---

**20 mars 2026**

La présente contribution est **établie collectivement par l'ensemble des membres permanents de la Commission de suivi de l'assortiment et du plafonnement (CAP)** instaurée par le titre III de l'accord interprofessionnel de juillet 2021, tous signataires de l'avenant sur lequel l'Arcep souhaite recueillir des commentaires.

Ces commentaires sont donc signés par les personnalités suivantes, au nom de leurs entreprises ou de leurs Organisations professionnelles :

Organisations professionnelles représentant les éditeurs :

- **Marc FEUILLEE**, président de l'**Alliance de la presse d'information générale (APIG)**
- **Jean-Christophe RAVEAU**, président de la **Fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS)**
- **François CLAVERIE**, président du **Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)**

Sociétés agréées de distribution de presse :

- **Éric MATTON**, Directeur général de **France Messagerie**
- **José DA SILVA FERREIRA**, président de **MLP**

Organisations professionnelles représentant les Agents de la vente :

- **Jean-Michel DETCHART**, président de **Culture Presse**,
- **Bruno AUSSANT**, président du **Syndicat national des dépositaires de presse (SNDP)**

## PRÉAMBULE

---

Les signataires de l'accord interprofessionnel du 1<sup>er</sup> juillet 2021 et de son avenant « plafonnement » du 26 septembre 2022 ont **mené des travaux fréquents et continus** sur les dispositifs d'assortiment et de plafonnement, depuis la signature de l'accord interprofessionnel, **au sein de la Commission de suivi de l'assortiment et du plafonnement (CAP)** instaurée par le titre III de l'accord de 2021.

La Commission disposant désormais de suffisamment de recul sur l'assortiment et le plafonnement, elle a **pu analyser les différentes dispositions de l'accord et de son avenant** plafonnement. Ses travaux se sont appuyés sur des **datas** fournies par les deux SADP, permettant d'éclairer les différentes hypothèses et d'identifier les phénomènes qui méritaient de retenir son attention comme d'écarter les idées reçues dont l'effet n'était pas avéré. Il est important de signaler que les signataires de l'avenant, membres permanents de la CAP, **ont observé les pratiques sur le terrain et recueilli l'avis de nombreux professionnels pour éclairer ces travaux**. En particulier, la CAP a très largement associé à ses réunions et à ses réflexions, les membres associés, tels que Relay, Nap ou Médiakiosk à cet effet.

Au cours de l'année 2025, la commission a **accéléré ses travaux**, en profitant de ce recul désormais suffisant comme de la disponibilité de datas pour l'éclairer, notamment. **Dans un contexte préoccupant, marqué par une baisse accélérée des ventes en volume**, mesurée par la CRDP, la CAP estimait en effet indispensable de s'assurer que les dispositions de l'accord interprofessionnel conclu en application de la loi 2019-1063 répondaient bien aux objectifs recherchés, sans qu'on puisse leur imputer un effet accélérateur non souhaité, du fait d'effets de bord imprévus, de pratiques non anticipées, d'interprétations erronées ou des outils.

La CAP a ainsi relevé que **les ventes de magazines en exemplaires ont baissé de 21,4% en trois ans** (31 décembre 2022 – 31 décembre 2025) selon le baromètre de la CRDP, soit plus de 56 millions d'exemplaires sur l'année 2025, **alors que le nombre de parutions est en diminution de 5,6% sur la période**. Le nombre moyen de titres au mètre, constaté sur le réseau par les SADP – tous segments de réseau confondus – s'établit désormais à 9.

Les signataires ne sauraient imputer la chute des ventes au numéro enregistrée sur cette période, et singulièrement en 2025, aux seules dispositions de l'accord interprofessionnel prévu par la loi. La situation économique générale, comme l'orientation sur le long terme des ventes est évidemment en cause prioritairement. **Néanmoins, ils ont identifié quelques dispositions de l'accord qui pouvaient contribuer à la tendance**.

C'est donc sans à priori que les signataires ont scanné les dispositions des accords interprofessionnels afin de mesurer leur adéquation avec les objectifs recherchés, challengeant leurs propres convictions lors de la négociation de l'accord d'assortiment puis de son avenant plafonnement.

**L'ensemble des effets de bord qui pouvaient peser sur les ventes des marchands pour de seules raisons techniques, ou qui pouvaient se révéler un frein à la créativité des éditeurs, à la diversité de l'offre et à la recherche de potentiel ont été analysés précisément, et des**

propositions ont été étudiées, pour résoudre les difficultés avérées, **dans le respect des droits des marchands de presse** et dans un contexte de diminution du nombre moyen de titres au mètre linéaire développé. **Largement discutées, ces solutions ont finalement donné lieu à la rédaction d'un avenant à l'accord assortiment-plafonnement sous l'égide de la CAP, unanimement soutenu par les acteurs les plus représentatifs, signataires collectivement du présent commentaire.**

## **COMMENTAIRE SUR LES DISPOSITIONS DE L'AVENANT EN DÉTAIL**

---

Pour l'essentiel, les dispositions contenues dans l'avenant concernent la **régulation des quantités** et son corollaire de mise à zéro, sur lesquels de nombreux **effets de bord**, imprévisibles à l'origine, ont pu être identifiés. Ces constats réalisés, la CAP a imaginé des hypothèses permettant de les corriger. Plusieurs solutions ont ainsi été émises par les membres de la CAP pour chaque question identifiée. Elles ont ensuite été débattues, leur conformité à l'esprit du texte originel comme à la loi ont été prises en compte, et leur impact a été simulé. La CAP a ensuite tranché à l'unanimité de ses membres. La détermination de l'offre quant à elle n'a donné lieu qu'à une mesure correctrice.

### **Titre 1<sup>er</sup> de l'accord de 2021, relatif à l'assortiment**

---

**Introduction d'un article 15 bis et modification de l'article 34 de l'accord interprofessionnel de 2021 (simple mise en conformité de la formulation, suite à la modification de l'article 15).**

La CAP a pu constater que les **déclinaisons des titres vendus dans le point de vente** peuvent ne pas y accéder, alors même qu'elles s'adressent à une même clientèle et disposent d'un réel potentiel de vente. Il est tout à fait dommage que le lecteur ne puisse trouver dans son point de vente habituel les déclinaisons de la marque de presse qu'il aime acheter. Le marchand – comme l'éditeur – perd une occasion d'optimiser la valeur.

Les parties ont donc modifié la section III – « identification des titres, sécurisation » **en introduisant un lien entre la présence du titre-mère présent dans l'assortiment du point de vente et de ses déclinaisons**, indépendamment de la place de cette déclinaison dans le palmarès.

**Seules sont ici concernées les déclinaisons dites « marketing » de la marque de presse.** Ainsi, la version poche, les offres jumelées, ainsi que des offres à plus-produit notamment. Et les signataires de l'avenant ont prévu de ne réserver cette possibilité qu'aux déclinaisons portant **le même numéro de CPPAP que le titre-mère.**

On notera que cette pratique est presque exclusivement l'apanage des titres féminins, et concerne **un nombre de références réduites** – mais qu'elle permettra **d'augmenter sensiblement les ventes en volume et en valeur chez les marchands concernés.** Pour mémoire, on retiendra que la famille des féminins est la quatrième famille vendue par les marchands (11,5% de part de marché chez les indépendants, source Panel Culture Presse).

On rappellera utilement qu'il ne s'agit ici que **cette nouvelle possibilité ne fait pas obstacle à la mise à zéro de ces codifications si elles se révèlent non-vendeuses**, ni à la règle professionnelle prohibant la présence de trois parutions simultanées du même titre.

## Chapitre II de l'avenant plafonnement, relatif au mécanisme de plafonnement

### Retenir un couple 2 :50 et ajouter un exemplaire pour lutter contre les ruptures (article 5).

La profession a arrêté **un mode de calcul du plafonnement inspiré des propositions de l'Arcep**. Si la formule de calcul n'a pas fait débat, il fallait arrêter les constantes sur lesquelles se baserait la formule (nombre complémentaire d'exemplaires faibles ventes – et Pourcentage complémentaire fortes-ventes)

Ainsi **l'interprofession avait-elle établi un consensus sur le couple 3 :50**, estimant – à priori – répondre au besoin. Soit un nombre complémentaire de 3 exemplaires sur les faibles ventes, et un pourcentage complémentaire de 50% de la moyenne des ventes.

Il apparaît aujourd'hui **qu'il y a un effet fort sur les titres dont la moyenne de vente est établie entre 5 et 10 exemplaires**. Ce cas est suffisamment fréquent pour interpeller les membres de la commission. De fait, **les ruptures à la vente sur ces titres ont eu un impact mesurable de 1% de perte de vente au total**, selon les deux SADP. Sur cette base, il apparaît que le volume d'affaires perdu serait de l'ordre de 8,4 millions d'€ toutes SADP (et 1,7 millions d'€ de commissions pour les marchands).

Or l'analyse du phénomène tend à démontrer qu'on est assez proche du potentiel réel et que la rupture porte sur un exemplaire ou deux, et qu'elle est irrégulière dans le point de vente. Afin de résoudre cette difficulté, la CAP a proposé de **modifier les constantes**, sans toucher à la formule de calcul. **L'impact au niveau du point de vente est très mesuré en termes de quantités livrées**, et il est clairement concentré sur les ventes moyennes qui souffrent effectivement du phénomène de rupture (ventes de 5 à 10 exemplaires) **sans impact sur les grosses diffusions, et donc sur le taux d'invendus** – voir tableau ci-dessous. Les ruptures devraient être évitées avec un impact sur les ventes mesurable.

vente moyenne	couple actuel			nouveau couple		
	3	50	retenu	retenu	2+1	50%+1
1	4	2	4	4	4	3
2	5	3	5	5	5	4
3	6	5	6	6	6	6
4	7	6	7	7	7	7
5	8	8	8	9	8	9
6	9	9	9	10	9	10
7	10	11	11	12	10	12
8	11	12	12	13	11	13
9	12	14	14	15	12	15
10	13	15	15	16	13	16
30	33	45	45	46	33	46
50	53	75	75	76	53	76

## Réintégrer tous les exemplaires vendus pour le calcul du plafonnement en ajoutant un article 5bis

Un marchand peut être amené à recevoir – et vendre – des exemplaires d’une même parution, paraissant pourtant exceptionnellement sous des codifications différentes. Il s’agit de répondre à une **contrainte technique**, liée à une initiative de l’éditeur visant à optimiser les ventes ou à réaliser des tests. Afin de mesurer l’efficacité de chacune de ces déclinaisons, il faut pouvoir les suivre individuellement, et elles sont donc distribuées sous des codifications distinctes.

Or, ces situations conduisent alors à ne pas tenir compte de la totalité des exemplaires vendus chez le marchand concerné, dans la mesure où le plafonnement se calcule à la codification. Ainsi les clients auront-ils acheté la même parution, mais sous des présentations différentes – avec pour conséquence de plafonner en dessous du potentiel. **À la clé, au final, des ruptures à la vente.** Une **mesure de bon sens** a donc été préconisée par la CAP afin de calculer le juste plafond.

L’article introduit par l’avenant **prend la précaution de fixer limitativement les situations concernées** : sont ainsi concernées les multi-éditions (comme les multi-couvertures pour encourager l’effet « collection »), les éditions régionales, les exemplaires livrés en boîte-présentoir, les exemplaires livrés dans le cadre d’un test (essentiellement de prix) ainsi que les codifications avec et sans plus-produit lorsqu’elles cohabitent.

## Adapter le calcul des plafonnements sur vente homologue aux réalités de la distribution (article 9)

Afin de **tenir compte des évolutions du marché**, la CAP a préconisé de **redéfinir la parution homologue**. Elle a ainsi pu constater qu’une progression de 130% par rapport à la moyenne est désormais quasi-inexistante. Elle a donc retenu **110% en lieu et place de cette donnée dépassée**.

## Chapitre III de l’avenant plafonnement, relatif à la gestion des situations exceptionnelles

---

Les situations exceptionnelles, telles qu’identifiées au moment de la rédaction de l’accord, se sont révélées **trop restrictives** et il a été constaté des ruptures, mais aussi des impossibilités d’adresser un grand nombre de points de vente, au moment de réaliser le réglage. **Le potentiel n’a donc pas été réalisé comme on aurait pu l’espérer.**

Le resserrement des assiettes de distribution est documenté par les SADP. Or, le potentiel de vente est volatil et il faut s’adapter à cette réalité, au risque d’amplifier la tendance baissière du marché.

La CAP a donc suggéré une ouverture des cas de déplafonnement exceptionnels, sur la base de ses observations, en les encadrant au besoin dans le cadre d’une dérogation formelle, calqué sur le principe et des modalités déjà acceptés par l’Arcep.

Elle a également décidé de produire un suivi de l’ensemble de ces cas exceptionnels, afin d’en mesurer l’impact dans le temps – et de corriger le cas échéant – sa position. Cet

observatoire comprendra également un suivi de tous les cas de dérogations accordées, pour un suivi statistique, par situation exceptionnelle. Cet observatoire recensera également tous les cas de dérogation, titre par titre.

### **Faire face au besoin saisonnier (ajout d'un article 11 bis).**

**La CAP a constaté que les ventes des périodes de forte saisonnalité sont entravées par le plafonnement applicable au reste de l'année**, faute de pouvoir servir les points de vente concernés en fonction du potentiel réel – en tenant compte des déplacements de population.

Si l'interprofession avait anticipé une difficulté – et repoussé à bon droit l'application des nouvelles mesures de plafonnement après la saison estivale 2025 – la saison d'hiver en station a permis d'engranger de précieux renseignements. Les différents dispositifs en place n'ayant pas permis de répondre à cette problématique, **la CAP a préconisé un dispositif de déplafonnement saisonnier.**

**Un effet très important – et généralisé - a été anticipé sur l'été**, période traditionnelle de ventes importantes, **et de manière plus ciblée sur les vacances d'hiver**. On notera que la profession avait généralisé un déplafonnement d'été dès la mise en place des premiers tests de plafonnement. Naturellement, ce déplafonnement ne fait pas obstacle à la bonne répartition des exemplaires par l'éditeur, en ciblant les zones et les diffuseurs concernés. Il s'agit d'une ouverture potentielle, n'entraînant pas obligatoirement la livraison d'exemplaires au-delà du plafond chez tous les diffuseurs.

**Pour la saison hiver, le ciblage est plus précis, parce que l'effet saisonnier n'est pas général**, comme c'est le cas pour l'été. Les zones concernées, et les diffuseurs impactés sont plus facilement identifiables. Aussi, il convient de limiter le déplafonnement aux seuls besoins de cette saison.

**Les outils filière permettent déjà d'identifier les marchands concernés**, au travers d'un critère « sensibilité saisonnière » été et/ou hiver. Le recensement a d'ailleurs été lancé et les dépositaires sont mobilisés sur ce point.

Bien sûr, il conviendra de **fixer chaque année les dates des périodes de forte saisonnalité**. Fonction des dates de vacances, celles-ci varient (c'est vrai pour l'été, mais plus encore pour l'hiver, compte tenu également des dates d'ouverture des domaines skiables). Cette mission sera confiée à la CAP.

**Évidemment, le marchand pourra s'opposer à un tel déplafonnement saisonnier été ou hiver, en disposant d'un bouton spécifique pour cela dans les outils filière.**

Ce déplafonnement entraîne évidemment une suspension de la mise à zéro pendant la période saisonnière, afin de permettre d'implanter des titres non présents habituellement dans le point de vente. Ces saisons sont en effet propices aux déplacements de population et de nouveaux acheteurs fréquentent donc le point de vente. Ce dispositif était du reste déjà prévu pour toutes les situations exceptionnelles.



## Couvrir toutes les augmentations de vente liées à une promotion (ajout d'un 2° à l'article 12)

Au moment de préparer l'avenant plafonnement de décembre 2024, les signataires avaient évidemment prévu de pouvoir adapter la livraison d'une parution donnée, dont le potentiel serait majoré par l'investissement de l'éditeur dans une opération de promotion à destination du public, dans le point de vente concerné.

Il apparaissait ainsi parfaitement logique que le marchand qui choisit de s'inscrire dans un dispositif de promotion, accepte que l'effet prévisible de cette promotion sur sa clientèle soit anticipé, au travers d'un déplafonnement ponctuel sur la parution concernée.

Ce dispositif de bon sens permet bien de répondre à l'adhésion du marchand à un dispositif de promotion dans le lieu de vente, sur une longue période. **En revanche, il est apparu évident à l'usage que cette situation ne permet pas de répondre à l'augmentation prévisible des ventes, lorsqu'une opération de promotion à destination du grand public est organisée par l'éditeur, en dehors du lieu de vente.** Or, l'effet d'une telle campagne doit conduire à adapter le potentiel de tous les points de vente qui reçoivent la parution, nonobstant leur éventuelle participation à un dispositif promotionnel.

La CAP a ainsi pu relever que les éditeurs avaient abandonné la publicité télévisée depuis l'adoption de l'accord relatif au plafonnement, faute de pouvoir espérer profiter du potentiel des ventes, majoré par ce média – compte tenu de l'importance du coût de ces opérations.

C'est pourquoi, l'avenant soumis à l'appel à commentaires prévoit désormais **un déplafonnement en cas de campagne TV, pour une parution donnée.** Afin de s'assurer que de tels déplafonnements soient objectivement efficaces, il faut toutefois limiter ce dispositif aux campagnes significatives, par le support, la pertinence par rapport à la cible et son budget. Pour l'apprécier, il est prévu **un mécanisme de dérogation**, sur demande de l'éditeur à la SADP et à l'organisation professionnelle représentative des marchands.

## Préciser la notion « d'événement exceptionnel » pour favoriser les ventes (modification de l'article 13)

L'avenant de décembre 2024 avait tenu compte des situations exceptionnelles, en prévoyant qu'un événement de portée nationale ou internationale puisse donner lieu à un déplafonnement général, au travers d'une dérogation. **Le cas qui était sur toute les lèvres de la profession était celui du décès d'Elizabeth II**, et de son effet sur les ventes de magazines. Le cas est moins rare qu'il n'y paraît, et ne se limite évidemment pas à un décès de personnalité. Le plafond de livraison ne permet généralement pas de faire alors face au besoin de la clientèle des marchands et c'est donc une mesure de bon sens.

Sur la base de nombreux exemples, la CAP a constaté **qu'il existe d'autres situations exceptionnelles, non couvertes par la définition de l'article 13, trop centrée sur l'événement imprévisible.** Dès lors, il n'est pas possible de répondre à un besoin ponctuel, en utilisant ce dispositif. C'est pourquoi, il a été convenu **d'enrichir la notion d'événement exceptionnel**, pour couvrir toutes les situations nécessitant de dépasser le plafond de livraison pour faire face aux besoins de la vente. Ce dispositif nouveau a été **encadré par un principe de**

**dérogation**, calqué sur celui qui a déjà été accepté par l'Arcep – et bien sûr, les outils filière doivent permettre à un marchand d'indiquer par avance qu'il ne souhaite pas être concerné par un tel cas de déplafonnement.

De fait, **sont par exemple concernés les hors-séries « guides impôts »** paraissant une fois par an. De nombreux diffuseurs ne vendent que ce guide, et non le titre-mère (le particulier, la vie ouvrière, etc...) – ou alors leurs ventes du titre-mère sont modestes et n'ont rien à voir avec le potentiel du guide annuel. La CAP relève pour un de ces titres, près de 700 marchands non implantables, alors qu'ils ont vendu ensemble plus de 2 200 exemplaires d'un produit à forte valeur faciale, l'année dernière. D'autres diffuseurs seraient en rupture, dès le jour de parution.

**On parle également des numéros spéciaux non couverts par le numéro homologue (car liés à un événement d'une périodicité supérieure à annuelle) ou des titres dont les thématiques sont irrégulières.**

Afin d'éviter de se trouver à nouveau confrontée à l'émergence de cas exceptionnels imprévus, la CAP a voulu pouvoir gérer ces cas par la dérogation, rappelant par ailleurs que le déplafonnement emporte levée temporaire de la mise à zéro (chapitre IV) ; un besoin essentiel bien illustré par le cas des guides impôts : le plafonnement se double ici d'une impossibilité de livrer des points de vente qui ne vendent jamais le titre-mère.

**Simplifier la manifestation du choix du marchand, quant à sa participation aux dispositifs (modification de l'article 16)**

**Au fil des mois, de nombreux marchands se sont plaints de manquer des ventes, ou de ne plus recevoir certaines parutions vendeuses** auprès de leur organisation professionnelle. De leur côté, les syndicats d'éditeurs ont été **alertés par des éditeurs ne pouvant plus faire face au potentiel de certaines parutions, ou de les implanter** dans des points de vente vendeurs, lorsque le titre régulier n'y est pas vendu. Le cas des guides impôts permet assez bien de mesurer précisément ce type de situation, mais le phénomène est beaucoup plus large.

La CAP s'est interrogée sur ce phénomène trop souvent mis en avant pour constituer une simple anecdote. Si elle a bien identifié un certain nombre de cas qui n'avaient pas été anticipés au moment de signer un avenant en décembre 2024, elle n'a pas manqué de relever que ces cas représentent un simple ajustement pour compléter un dispositif général déjà assez riche avant signature de l'avenant soumis à commentaire. Elle a donc poussé ses travaux sur le sujet pour comprendre. Deux explications possibles avaient spontanément été avancées lors des travaux de la commission : soit les outils étaient mal calibrés, ne permettant pas de traduire les dispositions de l'accord interprofessionnel, soit les marchands avaient majoritairement décidé de refuser tous les cas de déplafonnement par avance. Elle a donc mandaté les SADP pour produire des données sur ce sujet.

**Sur cette base, la CAP a découvert que 4 251 diffuseurs spécialistes (sur quelque 8 800) n'ont pas exercé de choix d'accepter ou non le principe d'un déplafonnement (aucun choix exprimé, sur l'ensemble des options possibles dans les outils).** Il faut sans doute voir là une certaine méconnaissance des dispositifs, mais aussi la traduction d'une relative indisponibilité



des marchands. Il est clair que ce non-choix, après plus d'un an de mise en œuvre de l'accord, et malgré une large communication omnicanale contribue à la perte de potentiel de vente qui ne doit pas être négligée. Ainsi, et sans le savoir, de nombreux marchands se privent de potentiel, faute d'avoir agi.

Considérant cela, la CAP estime qu'il est utile de paramétrer l'accord du marchand par défaut, et de lui proposer d'exprimer un désaccord formel si c'est son choix. Naturellement elle a demandé aux SADP de ne pas modifier les choix déjà exprimés par des marchands.

#### **Chapitre IV de l'avenant plafonnement, relatif à la mise à zéro**

---

Lors de la conclusion de l'avenant de 2024, les signataires de l'accord interprofessionnel avaient repris le mécanisme de mise à zéro des titres non-vendeurs existant jusque-là, sans le modifier. Les signataires ne remettent pas du tout en cause le principe même de la mise à zéro de titres non-vendeurs, au terme d'une séquence de non-vente, fonction de la périodicité, parfaitement justifié (sauf évidemment si le marchand souhaite s'y opposer).

En revanche, force est de constater que le dispositif est construit sur la base des réalités de l'époque qui l'a vu naître. Plus particulièrement, les périodes de non-vente déclenchant une mise à zéro ont été arrêtées en juillet 2013 par une décision du Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), reprenant lui-même des dispositions antérieures datant du début des années 2000.

Or, la CAP a constaté des mises à zéro prématurées, obligeant le marchand à faire une demande de remise en service, ou à l'éditeur de réduire peu à peu son assiette de vente. D'évidence, le marché a changé. L'acheteur est désormais moins fidèle au titre, et moins fidèle au point de vente ; il se déplace, au gré de ses disponibilités, voire de ses habitudes en termes de réduction du temps de travail ou de télétravail. Bref, l'irrégularité des ventes est devenue plus flagrante que dans les années 2000.

Par ailleurs, la CAP a été confrontée à des retours d'expérience de mise à zéro non-souhaitée après les périodes de congés. Ceci, tout particulièrement pour des titres à périodicités courtes, et pour des ventes modestes. Un point qui ne doit pas être négligé, quand on connaît la vente moyenne par parution. Les fermetures de points de vente, lors de congés des marchands de presse ou du fait des périodes de congés de leurs salariés, conjuguées à l'absence d'un acheteur régulier peuvent provoquer la mise à zéro d'un titre pour non-vente, alors que le consommateur s'attend à le retrouver lors de la reprise de ses habitudes.

Quelles qu'en soient les explications possibles, la réalité du phénomène est effectivement constatée, tant par les marchands que par les éditeurs... et sans doute par les lecteurs. Afin d'y répondre, les signataires ont retenu le principe d'une augmentation d'une parution des séquences de non-vente, pour toutes les périodicités, sauf pour les hebdomadaires qui pourraient être plus touchés, et pour lesquels l'avenant prévoit l'allongement de deux parutions.